

GESTIÓN COMERCIAL. (INFORMÁTICA DE GESTIÓN). CURSO 2001-2002

Duración: 1 hora y media. **CONVOCATORIA:** Mayo-Junio. 2º Semana.

TIPO DE EXAMEN: C

CODIFIQUE EN EL ANVERSO DE ESTA HOJA: SU D.N.I., CÓDIGO DE CARRERA: 41, CÓDIGO DE ASIGNATURA: 303

Si se equivoca al codificar cualesquiera de los datos o de las respuestas al test y no puede borrar utilice una hoja nueva *del mismo tipo de examen* (que le facilitará el Tribunal), acompañando ambas (nueva y vieja) al examen con indicación de cuál es la definitivamente válida.

1. ¿Cuál de entre los siguientes NO es uno de los niveles en que convencionalmente se agrupan los atributos de un producto cualquiera?

- A. La utilidad básica B. El producto esperado. C. El producto mejorado.
D. Todos lo son

2. Indique cuál de entre los siguientes es un elemento metodológico del análisis conjunto:

- A. Las cargas de los factores. B. La discriminancia. C. La función de autocorrelación. D. Ninguna de las anteriores

3. En la utilización de la programación lineal para la selección y programación de medios:

- A. La ley de rendimientos decrecientes aplicable a los medios está implícita en la función objetivo B. La ley de rendimientos decrecientes está implícita en la restricción económica del problema de maximización C. La ley de rendimientos decrecientes está recogida indirectamente en restricciones sobre el número de inserciones D. Ninguna de las anteriores

4. El resultado de multiplicar la frecuencia por la cobertura (expresada ésta en número de individuos) es:

- A. La audiencia. B. Las duplicaciones. C. La cobertura neta. D. El total de impactos.

5. El efecto umbral de la publicidad:

- A. Se produce al llegar al punto en que las acciones publicitarias dejan de ser eficaces B. Es aquel punto de esfuerzo publicitario a partir del cual la demanda crece con respecto al gasto publicitario C. Se produce cuando no habiendo esfuerzo publicitario existe demanda D. Ninguna de las anteriores

6. ¿Qué fórmula de remuneración a los vendedores utilizaría para impulsar el número de contactos de aquéllos con posibles nuevos clientes?:

- A. Cuota de ventas B. Comisión variable C. Comisión fija sobre ventas D. Ninguna de estas opciones

7. Una marca colectiva es un caso de:

- A. Marca múltiple. B. Segunda marca. C. Marca blanca. D. Ninguna de las anteriores

8. Un seguro en cobertura de posibles inundaciones, facturado junto al recibo del consumo de agua, sería:

- A. Un elemento tangible de la prestación de un servicio. B. Un elemento intangible de la prestación de un servicio. C. Un elemento intangible de la venta de un bien. D. Ninguna de las anteriores.

9. La primera consideración formal y real que se hace de las posibles ofertas alternativas en el caso de un nuevo producto ocurre:

- A. En el test de producto B. En la selección de ideas C. En el test de mercado D. Ninguna de las anteriores

10. En el test de concepto y test de producto:

- A. Los objetivos son distintos y los métodos a utilizar también B. La finalidad es la misma pero cada uno se aplica en un momento determinado C. Se utilizan los mismos métodos de análisis D. No se puede analizar el concepto si antes no se tiene el producto

11. La información que permite a la alta dirección planificar las actividades de la empresa es:

- A. Operativa B. Estratégica C. De gestión D. Ninguna de las anteriores

12. El servidor de aplicaciones:

- A. Sirve las páginas Web a través de Internet B. Contiene la forma de presentación de los productos C. Contiene los datos de los productos tal como están almacenados en el sistema de información para la gestión D. No forma parte del sistema Web de la empresa

13. Señalar cual de los siguientes, NO es un requisito del sistema Web de la empresa:

- A. Reciclaje B. Rendimiento C. Adaptabilidad D. Todos son requisitos

14. En el proceso de creación, desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto, los consumidores potenciales intervienen en:

- A. El test de producto B. La selección de ideas C. El desarrollo del producto D. Ninguna de las anteriores

15. El conjunto de diferentes estrategias de marketing coexistentes en cierto momento constituye:

- A. El marketing-mix B. La estrategia de empresa C. El producto/mercado D. Ninguna de las anteriores

16. La familia es considerada en cuanto al comportamiento del comprador:

- A. Un grupo de referencia B. Un factor endógeno C. La que juega siempre el papel de iniciador en el proceso de compra D. Ninguna de las anteriores

17. En un estudio de la demanda cuya hipótesis inicial es considerar sólo los usos actuales y reales del producto, el resultado obtenido sería:

- A. La demanda potencial máxima existente B. La demanda potencial máxima teórica C. La demanda potencial máxima realizable D. Ninguna de las anteriores

18. En un proceso de segmentación del mercado, la percepción de un atributo determinado del producto como determinante de la compra es:

- A. Un criterio general. B. Un criterio general o específico, según los casos. C. Ni un criterio general ni uno específico. Ninguna de las anteriores

19. El mailing:

- A. Es una técnica utilizada dentro del Merchandising B. Es un instrumento de la venta personal C. Es un instrumento de las relaciones públicas D. Ninguna de las anteriores

20. Las llamadas "denominaciones de origen":

- A. Son equivalentes a las llamadas "marcas de distribuidor" B. Son un tipo de estrategia de marca única C. Son un tipo de estrategia de marca de garantía. D. Son equivalentes a las llamadas "marcas colectivas"

21. Indicar cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:

- A. Si el bien es almacenable puede ser o no tangible B. La intangibilidad de los servicios es siempre total C. El servicio es indisociable del productor y del acto de consumo D. Ninguna de las anteriores

22. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones relativas a la publicidad es verdadera?:

- A. Para cualquier producto/mercado la función de respuesta de la demanda a la publicidad tiene forma de "S" B. La publicidad fuerza siempre una disminución de la elasticidad demanda-precio C. La publicidad fuerza siempre un aumento de la elasticidad demanda-precio D. Ninguna de las anteriores

23. Efectuando una campaña de publicidad suficientemente persuasiva y considerando todas las demás variables constantes:

- A. Todo esfuerzo publicitario forzaría un aumento de la elasticidad de la demanda del bien con respecto al precio B. Se podría incrementar el precio del bien sin que la demanda se resintiese C. Un aumento del precio del bien provocaría una gran disminución de la demanda D. Ninguna de las anteriores

24. ¿Qué relación hay entre en e-commerce y el e-business?

- A. El e-business es una parte del e-commerce B. El e-commerce es una parte del e-business C. Son sinónimos, se pueden utilizar indistintamente D. No tienen relación alguna

25. Las «subastas on-line» ¿A qué tipo de comercio electrónico pertenecen?:

- A. Business to Business (B2B) B. Business to Consumer (B2C) C. Customer to Business (C2B) D. Customer to Customer (C2C)